

**PENGARUH *MASS CUSTOMIZATION* TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN MIE SEDAP DI SURABAYA**

**SKRIPSI**

**Diajukan untuk memenuhi sebagian Persyaratan  
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Jurusan Ekonomi**



**Oleh :**

**ARIE APRIYANTO  
0712010134 / EM**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"  
JAWA TIMUR  
2012**

# **SKRIPSI**

## **PENGARUH *MASS COSTUMIZATION* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MIE SEDAP DI SURABAYA**

**Disusun Oleh :**

**ARIE APRIYANTO**  
**0712010134 / FE / EM**

**Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi  
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur  
Pada Tanggal : 15 Juni 2012**

**Pembimbing Utama :**

**Tim Penguji :  
Ketua**

**Drs. Ec. Nuruni Ika KW, MM**

**Dr. Prasetyohadi, MM**

**Sekretaris**

**Dra. Ec. Kustini, Msi**

**Anggota**

**Dra. Ec. Nuruni Ika KW, MM**

**Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur**

**Dr. Dhani Ichsanudin Nur, MM**  
**NIP. 19630924 198903 1001**

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT karena berkat rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul :  
**“PENGARUH MASS CUSTOMIZATION TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MIE SEDAP DI SURABAYA”**

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Progdil Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan berhasil tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini dengan segala ketulusan hati penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, MP, selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanudin Nur, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
3. Bapak Dr. Muhadjir Anwar, MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Ibu Drs. Ec. Nuruni Ika KW, MM, selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan bimbingan dan dorongan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Segenap staff Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan banyak pengetahuan selama masa perkuliahan.
6. Bapak, Ibu, Istri, dan Saudara yang telah memberikan dukungan, doa dan semangat dan segalanya.
7. Semua pihak yang ikut membantu, yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu.

Penulis menyadari bahwa apa yang telah disajikan masih banyak kekurangan, untuk itu kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya dengan segala keterbatasan yang penulis miliki, semoga skripsi ini bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan.

Surabaya, Juni 2012

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAKSI .....</b>	<b>viii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	7
1.3. Tujuan Penelitian .....	7
1.4. Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>8</b>
2.1. Penelitian Terdahulu .....	8
2.2. Landasan Teori .....	10
2.2.1. Pemasaran.....	10
2.2.2. Mass Customization .....	13
2.2.3. Kepuasan Pelanggan.....	22
2.2.4. Pengaruh Mass Customization .....	35
2.3. Kerangka Konseptual .....	37
2.4. Hipotesis .....	37

<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>38</b>
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	38
3.2 Populasi Dan Sampel Penelitian .....	43
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.4 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis .....	46
3.5 Uji Hipotesis .....	58
 <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	 <b>59</b>
4.1. Deskripsi Obyek Penelitian .....	59
4.2.Deskripsi Hasil Penelitian.....	64
4.3. Hasil Analisis Data .....	69
4.4. Pembahasan .....	83
 <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	 <b>86</b>
5.1. Kesimpulan .....	86
5.2. Saran .....	86

## **DAFTAR PUSTAKA**

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1: Distribusi Frekuensi Variabel Mass Customization .....	64
Tabel 4.2 : Distribusi Frekuensi Variable Attributed to Product .....	65
Tabel 4.3 : Distribusi Frekuensi Variabel Attributed to Service.....	67
Tabel 4.4: Distribusi Frekuensi Variable Attributed to Purchase .....	68
Tabel 4.5: Evaluasi Validitas dan Realibilitas .....	70
Tabel 4.6: Evaluasi Multivariate Outlier.....	71
Tabel 4.7: Validitas Data.....	73
Tabel 4.8: Construct Reliability dan Variance Extracted.....	74
Tabel 4.9: Normalitas Data .....	75
Tabel 4.10: Evaluasi Kriteria Base Model .....	77
Tabel 4.11: Evaluasi Kriteria Modification Model .....	78
Tabel 4.12: Standardize Factor Loading .....	80
Tabel 4.13: Unidimensi First Order .....	81
Tabel 4.14: Uji Kausalitas.....	82
Tabel 4.15: Uji Hipotesis .....	83

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1. Model Diskonfirmasi.....	23
--------------------------------------	----



# **PENGARUH MASS CUSTOMIZATION TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MIE SEDAP DI SURABAYA**

**Arie Apriyanto**

## **ABSTRAK**

Di pasar mie instant, mie sedap cenderung mengalami penurunan kepuasan pelanggan dapat disebabkan karena penyediaan spesifikasi produk melalui iklan tidak sesuai dengan yang beredar dipasaran sehingga hal ini mengindikasikan mass customization berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena penyediaan produk yang mereka inginkan kadang tidak merata di pasaran. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Mass Customization terhadap kepuasan pelanggan mie sedap di Surabaya.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Teknik penentuan sampel yang dipergunakan dalam penelitian adalah purposive sampling, yaitu penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik non probability sampling dengan metode purposive sampling.

Berdasarkan hasil pengujian, Mass Customization pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan mie sedap di Surabaya, maka dapat diambil kesimpulan bahwa mass customization mampu meningkatkan kepuasan pelanggan mie sedap di Surabaya.

**Keywords :** *mass customization dan kepuasan pelanggan*

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Pada persaingan yang semakin tinggi saat ini, perhatian terhadap konsumen semakin besar sehingga banyak yang menaruh perhatian yang besar terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor yang paling berpengaruh terhadap upaya menciptakan dan mempertahankan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, perusahaan merasa perlu untuk berorientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama agar dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan penetapan strategi peningkatan kepuasan konsumen.

Kepuasan akan mendorong konsumen membeli dan mengonsumsi ulang produk tersebut. Sebaliknya perasaan yang tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali dari konsumen produk tersebut. Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut. Ketika konsumen membeli suatu produk, maka konsumen memiliki harapan tentang bagaimana produk tersebut berfungsi (*product performance*). Realitanya, mungkin saja sebuah produk berfungsi lebih baik dari yang diharapkan, jika ini terjadi maka konsumen akan merasa puas. Jika produk tersebut tidak memberikan rasa puas dan produk pun tidak

mengecewakan konsumen, konsumen akan memiliki perasaan netral. Namun, dapat juga produk tersebut berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan, produk yang berfungsi buruk tidak sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan kekecewaan, sehingga konsumen merasa tidak puas.

Konsumen akan memiliki harapan mengenai bagaimana produk tersebut seharusnya berfungsi (*performance expectation*) harapan tersebut adalah standar kualitas yang akan dibandingkan dengan fungsi atau kualitas produk yang sesungguhnya dirasakan konsumen. Fungsi produk yang sesungguhnya dirasakan konsumen (*actual performance*) sebenarnya adalah persepsi konsumen terhadap kualitas produk tersebut. Didalam mengevaluasi kualitas suatu produk atau jasa, konsumen akan menilai berbagai atribut produk tersebut.

Menurut Heizer dan Render (2001) (dalam Sukarno, 2006) menjelaskan bahwa *mass customization* merupakan strategi proses yang ditandai dengan fleksibilitas yang tinggi artinya bahwa produk yang dihasilkan perusahaan sedapat mungkin mampu mengakomodasikan keinginan konsumen yang bermacam-macam, volume yang tinggi mengandung maksud bahwa produk yang dihasilkan memiliki kapasitas yang cukup banyak dan menghasilkan produk atau jasa yang dibutuhkan pelanggan, secara ekonomis dan tepat waktu dimaksudkan bahwa produk yang dihasilkan mampu memenuhi standar penilaian ekonomis dan mampu menghemat waktu atau tepat waktu seperti keinginan konsumen.

Menurut Kana (2001) (dikutip dari jurnal Sukarno, 2006), *mass customization* bisa mempertinggi tingkat kepuasan karena nilai produk bagi pelanggan menjadi lebih tinggi dan harapan pelanggan terhadap produk relatif lebih cepat. Untuk melakukan *mass customization*, perusahaan harus melakukan inovasi terhadap proses utama atau kunci. Selain dukungan teknik modular dan *rapid throughput techniques*, teknologi informasi juga sangat berpengaruh. *Mass customization* mampu menghasilkan ledakan variasi produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan, namun dengan munculnya kelemahan yaitu kompleksitas pekerjaan, kebingungan karyawan karena banyaknya modul dan variasi produk dan jasa.

Hal seperti ini dapat terlihat pada persaingan produk mie instant. Indofood sebagai penguasa pasar mie siap saji menghadapi tantangan kompetisi yang lumayan berat sejak pasar mie siap saji ini terbuka. Penantang datang silih berganti. Ada yang gagal, ada pula yang berhasil mencuri sebagian. Tapi inilah kisah pasar yang matang : terfragmentasi dan terdiferensiasi. Pasar didekte oleh *want* (keinginan, selera) dan bukan sekedar *need* (kebutuhan), dan terpecah-pecah mengikuti keinginan dan selera konsumennya (*customized*). Namun esensi mie siap saji sebagai *mass product* tidak akan pernah luntur : volume produk besar untuk menekan biaya produksi dan keuntungan tiap unit produksi tipis. Salah satu serangan yang cukup telak dilakukan oleh Mie Sedaap, dari kelompok Wings yang jangkauan distribusinya sudah tidak diragukan lagi. (file:///H:/ari/art-01-28.htm)

Kasus berikut ini dapat dijadikan sebagai contohnya, akhir-akhir ini banyak iklan mie instant berlomba lomba menarik konsumen dengan memberikan rasa atau varian sesuai dengan masakan sesungguhnya. Salah satu andalan Mie Sedaap dalam melakukan diferensiasi adalah Rasa Soto Ayam. Mie Sedaap menambahkan Koya, semacam serbuk gurih ditaburkan di atas mie yang sudah terhidang. Menu ini diadopsi dari Soto Ayam Lamongan yang di Jakarta sering disebut Sota Ambengan. Para pedagang Soto ini, biasanya menaburkan koya yang terbuat dari kerupuk udang yang dihaluskan di atas soto. (file:///H:/ari/art-01-28.htm)

Dalam pasar mie siap saji yang homogen ini terdapat kejenuhan konsumen akibat penyeragaman selera. Indomie Goreng, Sarimi Rasa Baso dan beberapa jenis penyesuaian lainnya menghantarkan pasar mie instan ke arah *mass customization* tahap awal. Prinsip-prinsip *mass marketing* tetap dipegang erat. Produk secara hakiki tetap sama, tetapi bumbunya atau cara memasaknya berbeda sehingga konsumen mempunyai pilihan. Proses produksi masal tidak banyak berubah : volume besar, kualitas yang terjaga dan produk yang terstandarisasi. Penganekaragaman rasa, melalui bumbu yang berbeda-beda tetap dapat dibuat dengan produksi masal. Langkah *customization* ini tidak menaikkan biaya secara signifikan.

Ketika pasar mie instan terbuka, banyak pemain baru yang ikut meramaikan pasar dan heterogenitas pasar berkembang secara cepat. Mereka menawarkan *customization* dengan melakukan diferensiasi dari berbagai sudut, walaupun produk yang ditawarkan pada intinya sama.

Mie ABC memposisikan diri "kembali ke selera asal" dengan beberapa produk "selera warisan" seperti Mie Rasa Sop Kambing. Indomie juga mengeluarkan versi masakan Selera Nusantara yang sangat beragam.

Ada pula yang mendiferensiasikan diri berdasarkan volume, seperti "beli satu dapat dua" yang dilakukan oleh Mie Duo, atau munculnya ukuran besar macam Mie cepeknya Gaga. Diferensiasi ini dapat dipatahkan dengan mudah keluarnya ukuran Jumbo dari merek-merek Indofood. Bahkan ada Mie Selera Rakyat yang menawarkan rendahnya harga. Ada pula Star Mie yang mengidentifikasikan diri dengan para bintang. Apakah diferensiator yang benar-benar diperhatikan konsumen? Tampaknya memang rasa. Tentu dengan asumsi harganya setara. Susahnya bagi kompetitor, soal rasa ini dengan mudah diikuti oleh The Three Musketeers, seperti yang terjadi dengan Mie Sedaap. Rasa Soto Ayamnya dengan ciri khas serbuk Koya dengan mudah ditembak oleh Supermie Sedap. (<file:///H:/ari/art-01-28.htm>)

Produk keluaran Grup Wings ini hadir dengan tiga varian rasa yang berbeda yaitu : Mie Goreng rasa Ayam Bawang. Mie Kuah Rasa Soto dan Mie Kuah Rasa kari Ayam. Sejak kehadiran Mie Sedaap per April industry mie instant nasional langsung saja berubah. Dalam waktu yang singkat, Mie Sedaap berhasil meraup 12%-15% pangsa pasar mie instant. Dengan memberikan varians rasa yang gurih, harga pokok penjualan yang lebih rendah ketimbang pesaing, menjadikan Mie Sedaap mampu bertahan di era persaingan.

Tabel 1.1 : Tingkat *Satisfaction Mie* Instan Tahun 2008 – 2010

Merek	2008	2009	2010
Indomie	99,2%	99,7%	99,5%
Mie sedaap	99,3%	98,7%	98,5%
Supermi	99,6%	97,6%	100%
Sarimi	100%	99,9%	100%
Gaga	100%	100%	100%

Sumber : SWAsembada online

Berdasarkan hasil survei diatas dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan di pasar mie instan dikuasai oleh Indomie. Mie Sedaap berada diurutan kedua. Tingkat *Satisfaction* Mie Sedaap mengalami penurunan di tiap tahunnya. Tingkat *Satisfaction* Mie Sedaap pada tahun 2008 sebesar 99,3% kemudian menjadi 98,7 % di tahun 2009 dan pada tahun 2010 sebesar 98,5%. Kepuasan terjadi apabila kinerja suatu produk sesuai dengan persepsi dan harapan konsumen. Menurunnya kepuasan konsumen pada Mie Sedaap dapat disebabkan karena penyediaan spesifikasi produk melalui iklan tidak sesuai dengan yang beredar dipasaran sehingga hal ini mengindikasikan bahwa *mass customization* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena penyediaan produk yang mereka inginkan kadang tidak tersedia dan tidak merata di pasaran.

Berdasarkan uraian-uraian pada paragraf di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Mass Customization* terhadap Kepuasan Pelanggan Mie Sedaap di Surabaya”.

## 1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang pada penelitian ini, maka perumusan masalah yang ditetapkan adalah “Apakah *Mass Customization* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Mie Sedaap di Surabaya ?”.

## 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Mass Customization* terhadap Kepuasan Pelanggan Mie Sedaap di Surabaya Timur.

## 1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

### 1. Bagi pihak perusahaan

Dapat memberikan ide-ide atau masukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan yang lebih menunjang penjualan produk mie sedaap dimasa yang akan datang.

### 2. Bagi Universitas

Penelitian ini akan dijadikan sebagai tambahan koleksi di perpustakaan, serta sebagai acuan pertimbangan bagi mahasiswa.

### 3. Bagi peneliti

Dapat menambah wawasan pengetahuan yang luas bagi peneliti. Disamping itu dapat menerapkan teori pemasaran lebih dalam lagi sebagai acuan untuk dapat diterapkan dalam dunia kerja.